

В. Ф. Олешко

ГАЗЕТЫ РОССИИ: НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

В развитии периодической печати России последнего десятилетия происходили и происходят сегодня важные процессы, оказавшие существенное влияние не только на журналистику, но и в целом на практику мирового информационного обмена. Среди их причин можно выделить прежде всего совокупность кардинальных перемен, связанных с изменением технологий получения, обработки, хранения и передачи информационных продуктов, развития интернет-коммуникаций, а также обусловленных тенденциями глобализации.

Все более значительная часть населения планеты, как показывают новейшие исследования социологов¹, оказывается включенной в новую информационную реальность, которая характеризуется существенно расширившимся доступом к самым разнообразным знаниям и сведениям. «У аудитории появилась возможность обращаться к событиям в режиме реального времени, становиться их соучастниками. В целом соединение возможностей компьютера с сетями телекоммуникаций “сжимает” время и пространство, уменьшает значение национальных границ, дает индивидам ощущение приобщения к некоторой глобальной общности»².

Мы выделим прежде всего те качественные изменения, которые касаются развития периодической печати в целом и газет в частности. На наш взгляд, они существенны уже по той причине, что свидетельствуют о системных ошибках в прогнозах функционирования средств массовой коммуникации. Ведь даже совсем недавно — в конце прошлого века — многими экспертами нередко озвучивались идеи повсеместной «телевиденизации» России, т. е. приоритет безоговорочно отдавался телевидению как ведущему средству массовой информации. Наряду с этим принималась как данность прагматическая составляющая радио (удобство сопровождения любого рода деятельности). И изначально на периферию внимания потенциальной аудитории СМИ отправлялись информационные властелины индустриальной и постиндустриальной эпохи — газеты и журналы. Все это напоминало споры сторонников и противников кинематографа в период его культурологического явления миру: так умрет ли теперь театр? — задавались риторическим вопросом современники. Жизнь показала, что два этих вида искусства могут прекрасно сосуществовать, дополнять друг друга и даже способствовать появлению «детенышей» отнюдь не уродливого вида.

В данном контексте нам кажется по-настоящему пророческой изначально прогностическая концепция видного социолога Н. Лумана, выделившего реальность

ОЛЕШКО Владимир Федорович, доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати факультета журналистики Уральского государственного университета им. А. М. Горького.

© В. Ф. Олешко, 2006

массмедиа как особую социальную и культурологическую среду формирования сознания индивидов: «То, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы знаем благодаря массмедиа», и подчеркнувшего существенную для нашего анализа мысль: «В самих массмедиа нет манипуляций и нет фальсификаций, а есть лишь правила селекции событий»³. Под этими правилами он подразумевал в первую очередь фактор субъективности акторов коммуникационной деятельности.

Развивая эту мысль исследователя, мы сформулируем следующую гипотезу: в период, когда у аудитории средств массовой информации появляется возможность из многих каналов распространения знаний и сведений выбирать те, которые соответствуют их пониманию объективности, на первый план выходят СМИ и отдельные коммуникаторы, для творчества которых доминирующим фактором является аналитичность. «Аналитичность» — «неаналитичность» можно различать даже на уровне селекции: «информация» — «сообщение». В первом случае выведение из неопределенности всего того, что можно впоследствии измерить и описать прежде всего в рамках качественно-количественных характеристик. Во втором мы имеем в виду реализованную и материализованную субъективность акторов, в некоторых случаях основывающуюся на сугубо творческих интенциях, но чаще — это открытая идеологическая ангажированность. Причем под идеологией мы подразумеваем в первую очередь не отражение запрограммированных кем-то «внешним» политических или иных точек зрения, а совокупность «внутренних» мировоззренческих и других жизненно важных для самоидентификации личности факторов.

Н. Луман замечал по этому поводу: потребители информации рано или поздно понимают, что массмедиа — экономические субъекты и регулируются прибылью, т. е. продают не истину или объективную реальность, а товар. Но противоречие заключается в том, что других способов познать реальность, с которой непосредственно познакомиться ты не можешь, у человека, как правило, нет. Следовательно, у любого думающего субъекта появляется необходимость потребления качественного, на его взгляд, товара. И первым показателем качества информационного товара для большинства является аналитичность — возможность видеть не только некий в принципе стремящийся к бесконечности объем фактов, но и их взаимосопряжение, а также выражение субъективной позиции актора, причем не обязательно конкретного человека, а возможно того, кого мы в теории⁴ называем безличным коммуникатором — СМИ в целом, отдельных их владельцев, зачастую неявно влияющих на содержание информационных сообщений, группы авторов, определяющих тематику и доминанты газетной полосы, журнального раздела, телевизионной программы и т. д.

Исследователи Западной Европы, в частности Ж. И. Шерель, уже давно развеяли мифы, на которых строились многие умозаключения наших отечественных теоретиков печати. К примеру, миф о том, что единственно возможный путь в современной журналистике — это первичность факта, а не комментария. Оставим в стороне робкие возражения тех, кто говорил об иной, нежели, к примеру, американская, ментальности или о пролитературных воззрениях россиян. Речь, на наш

взгляд, должна идти прежде всего о том, что информирование в современных условиях изначально не может быть главной функцией СМИ. Ее успешно взяли на себя Интернет и мобильные телекоммуникации, где роль журналистов зачастую сведена к нулю.

Как не может быть на первых ролях и функция некоей «четвертой» власти (почему не «второй» или «третьей», как резонно возражал мне в одной из дискуссий в Швеции профессор Клас Тор). Властные устремления — это романтическое наследие времен перестройки, не более. А выражаясь научно, любая «власть» — всегда чужой коммуникативный код, следовательно, всегда и будет отторгаема обыденным сознанием. Выходит, СМИ в этом случае будут выполнять любые функции, кроме своих, изначально им предписываемых или исторически сложившихся.

Какие же ведущие функциональные особенности характеризуют, на наш взгляд, современные СМИ? Многие исследователи в своих новейших работах, при всем их разнопонимании актуальных проблем развития современных массово-коммуникационных систем, сходятся в одном: задача у СМИ очень простая — перегонка информации (термин Н. Лумана) в неинформативные значения. Есть «Я» и есть «чужой опыт», «иная реальность», транслируемые массмедиа. Различение истинного и неистинного (субъективно ложного), нужного и ненужного (прагматически не обусловленного), этичного и неэтичного (не соответствующего лично моим представлениям о должном, возможном, приемлемом) и т. д. и т. п. — позволяют в полной мере представить только средства массовой информации. И здесь, повторим, доминантным для СМИ является фактор их большей или меньшей аналитичности.

Показательно, что многие независимые российские эксперты сходятся во мнении, что в данном смысле большие проблемы возникают сегодня у телевизионной журналистики. В частности, генеральный директор «Интерньюс» М. Асламазян в недавнем интервью заметила: «Сейчас на телевидении нет дискуссии. Исчезли полемические программы. Вести разговор на уровне разных точек зрения сейчас нелегко. Мне гораздо важнее утром включить компьютер и почитать, что пишут на новостных лентах или просто выставлено в Интернете. Кроме того, я снова стала читать газеты. Иначе я ничего не понимаю, что происходит в стране... Среди молодых журналистов много ребят с амбициями. Но эти амбиции профессиональные, а не гражданские. Эти ребята делают личную карьеру, и их мало волнует миссия журналиста. Более компромиссным становится взгляд на проблемы. Все чаще приходится слышать — “я ничего изменить не могу”»⁵.

Конкретизируем анализ. В частности, вышеописанные тенденции, характерные для развития современных СМИ, сопряжем с доминантой аналитичности.

Известна структурная формула массовой коммуникации Г. Лассуэлла: кто говорит, что, по какому каналу, кому, с каким эффектом? С точки зрения двусторонней, или *партиципаторной*⁶, связи с публикой (когда есть возможность прямого доступа общественности к производству и распространению информации по каналам средств массовой коммуникации):

Кто говорит? — ни что иное, как ответ на вопрос есть ли среди авторов не только журналисты и политики, но и эксперты в различных областях деятельнос-

ти, а главное — представители общественности. Он также прямо связан с понятиями *свобода слова*, *доступность участия в массово-коммуникационной деятельности* — обмене информацией с властями и согражданами, друг с другом. *Объективность* при этом понимается не просто как добросовестность в изложении фактов, своего их понимания, а как стремление отразить разные точки зрения. *Журналистская позиция* — не только и не столько по отношению к власти, закону, рыночным отношениям и т. д., а к ожиданиям общества. *Профессиональная этика* — не только служение истине, добру, справедливости, но и готовность позволить и гражданам быть ответственными за происходящее, а значит, участвовать во влиянии на него.

Вопрос **что говорит**, по нашему пониманию, предполагает анализ участия аудитории в тематизации — формировании «повестки дня»: меру участия общественности и в освещении и в обсуждении проблем из различных сфер жизни. *О ком говорят* СМИ, чей образ жизни, интересы, нужды, требования, оценки для журналистов первостепенны. *Репрезентативна* ли информация самой общественности, представленная в СМИ? *Качественна* ли сама информация: присущи ли ей оперативность, своевременность, актуальность? То есть могут ли субъекты информационной деятельности не только освещать что-то, но и готовить в различных формах принятие решения, обсуждать этот процесс с аудиторией, дискутировать. Важным является и такое понятие, как *инструментальность* информации: пригодность для понимания сути проблем, способность знакомить своих читателей, к примеру, с правилами игры, методами участия и т. д. В данном контексте понятие *информационная безопасность* — не только теоретическое, поскольку внешне демонстрируемый консенсус иногда держится на запасах общественного терпения.

Ответ на вопрос **по какому каналу** включает в анализ, как нам кажется, понятие учета специфики различных форм коммуникативных контактов. *Интерактивность* есть не только возможность задать в присутствии аудитории тому или иному коммуникатору вопрос и получить от него публичный ответ. И даже не призыв к людям массово голосовать, что стало очень модно сегодня (причем без возможности участвовать кому-то со стороны в подведении итогов), а выявление мотивов, выбор из двух-трех или множества точки зрения, которую разделяешь. *Социальное участие* — не только неограниченные интерактивные возможности новых информационных технологий, множество контактов. Ведь ничто так не делает пассивным, как Интернет без ограничения, уход от реальности при посредстве лишь межперсональных контактов. Или можно привести в качестве негативного примера манипулирование внушаемыми группами аудитории в прямых радиозэфирах.

При этом подчеркнем тот факт, что пресса более, чем другие СМИ, предрасположена к развитию мыслительной, аналитической деятельности, но, добавим, лишь с учетом использования всех уровней развития техники: взаимодействие различных каналов СМИ, сбор информации от людей и организаций через Интернет и т. д. Как пример обратного характера можно привести бесплатные информационно-рекламные издания, напрочь сломавшие систему газетных предпочтений и приучившие людей к мнимой бесплатности.

Кому говорят? — здесь мы в рамках нашей концепции привлекаем к анализу понятие *доступность СМИ*, причем выделяем не только экономические аспекты, но и групповые — возрастной, гендерный, социальный, территориальный, этнический. С определенными, конечно, оговорками можно включить сюда и *ролевое участие журналистов* (журналист меняет профессию, житейские подробности политиков разного уровня и «звезд», рассказы журналистов о себе как рядовом покупателе, родителе школьника и т. д.).

Важно и то, *кому обращена информация* от журналистов и внештатных авторов (не только ли абстрактным властью предержащим). Как мудро заметил как-то на семинаре в Пермской области один из редакторов, в городе или районе все все и без нас знают, лишь хотят убедиться, насколько смел редактор или правдивы и объективны журналисты.

Не менее существен в данном контексте и другой вопрос: насколько информация, распространяемая властью, соотносится с высказываниями общественности и вообще с реальностью. Ведь аудитория, наученная горьким опытом, сегодня нередко откровенно смеется над программными заявлениями в СМИ кандидатов всех уровней и их «завиральными» идеями.

Отвечая на вопрос с каким *эффектом*, необходимо подчеркнуть, что в современной практике массмедиа меняются объем и содержание понятий *эффективность, действенность*.

Во-первых, можно предположить, что сегодня иссяк ресурс давления, переданный средствам массовой информации от власти. Новые экономические отношения ограничили или даже свели на нет возможности экономического давления СМИ на власть, вторжения в сферу производственной деятельности или производственных отношений, что раньше было основой действенности.

Во-вторых, действенность сегодня необходимо понимать не только как результативность контактов с социальными институтами, выполнение непосредственно организаторских функций. Сам факт обмена мнениями — тоже социальная ценность, так как способствует формированию и укреплению социальных общностей.

В-третьих, и эффективность сегодня следует рассматривать на уровне развития общественного мнения, а также с учетом тенденций в современном массовом сознании.

Теперь остановимся на факторах системообразующего характера. Существует дискуссионное мнение, что журналистика сегодня — это прежде всего *технологии*, а не творчество. Раньше, мол, тоже творчество не было первичным, поскольку в советской журналистике во главу угла ставилась идеология. Оставим в стороне истинность — неистинность данного высказывания, но согласимся с данным тезисом в одном: там, где есть жесткая технологичность, больше времени остается на творчество.

В по-настоящему технологичном СМИ нет жесткого плана, нет привязки к понятиям *количество* (а иногда и *качество*) выпускаемого информационного продукта. Если ты — журналист — один раз пропустил или осветил хуже, чем конкуренты, некую новость или не отследил, не дал квалифицированного анализа важ-

ной тенденции, с тобой порой после первого же предупреждения разорвут контракт.

В данном контексте важнейшим является вопрос: что мы понимаем под профессиональной технологичностью?

Ответ на него также прямо связан с рядом новейших понятий, таких, к примеру, как *формат СМИ, модель издания, stil book (книга стилей), стандарты навигационных элементов* и ряд других. Здесь же необходимо сказать о максимальном применении современных технологий сбора, хранения и использования в непосредственной профессиональной деятельности всех видов информации.

Причем концептуальность менеджмента СМИ понимается очень просто: чем более он прозрачен, тем выше культура управления и взаимоотношений⁷.

Трансформация институтов медиа в организации сферы бизнеса неразрывно связана с изменениями качественного состава профессионалов, что остро актуализирует проблему формирования и развития профессиональной культуры журналистов. На наш взгляд, эффективно заниматься этим можно будет лишь в том случае, если на должную высоту будет поднята и система (именно Система) не только университетского обучения будущих журналистов, но и повышения квалификации и переподготовки журналистских кадров.

Ведь не секрет, что наша профессия в последнее время определенным образом девальвирована многочисленными СМИ, создаваемыми под политический заказ или по прихоти хозяина, имеющего на это «лишние» деньги. А информационное пространство многих регионов можно охарактеризовать как разрываемое противоречиями не только экономического характера, в связи с чем актуальнейшей является проблема формирования системы профессиональной культуры журналистов, имеющей конкретные составляющие.

Движущей силой развития профессионального сознания выступает постоянно воспроизводящееся противоречие между консервативным и динамичным началами. Отражением этого процесса является профессиональное самосознание, которое содержит устойчивые представления об определенной профессиональной, политической, социальной, психологической и нравственной идентичности членов группы (сообщества), о ее свойствах как целого. Именно в профессиональном самосознании выкристаллизовывается осознание общности интересов, формируются и функционируют механизмы социально-психологической консолидации группы и поддержания стабильности ее социального положения.

Мы полагаем, что в одном ряду с профессиональным самосознанием журналистов стоит профессиональное мировоззрение как специфический срез общего мировоззрения и элемент профессиональной культуры. Объектом отражения профессионального мировоззрения выступает не только общая или специальная, но и социальная картина мира. Именно последняя обеспечивает интеграцию профессиональной группы в процессы производства материальных и духовных основ общественной жизнедеятельности, формирует ее социальную позицию по отношению к реальности, к перспективам развития общества, а в конечном итоге способствует формированию у нее специфического профессионального самосознания.

Особое место в профессиональной культуре журналиста принадлежит и профессиональному мышлению. Во многом обуславливаемое сегодня технологией и объективной логикой массово-коммуникационной деятельности профессиональное мышление в свою очередь выступает в качестве организующего начала в процессе становления и самоопределения журналистики и дальнейшего развития данного вида профессиональной деятельности как истинно творческого. Следовательно, в этом качестве профессиональная культура журналиста есть способ формирования и мера реализации социальных и индивидуальных сущностных сил субъектов профессиональной деятельности во благо всего общества, а не отдельных его групп, что, как мы отмечали, сегодня нередко распространено.

В настоящее время практически для всех СМИ характерно расслоение по уровню и качеству образования журналистов. Никого в провинции сегодня не удивляет, к примеру, тот факт, что один из руководителей может вообще не иметь высшего образования. Непрофильное образование работников массмедиа — вообще явление скорее типичное, нежели исключительное. А то, что городские и районные газеты, различных причем регионов (особенно сельские), на две трети, а то и более укомплектованы вчерашними школьниками и пенсионерами — факт непреложный.

Бесконечная череда трансформаций СМИ привела к тому, что сегодня нередко форма их собственности является не более чем «вывеской для простака». К примеру, все знают, что в нашей области массмедиа жестко делятся на «промэрские» и «прогубернаторские». Попробуй, объясни теперь наивному обывателю, что такое политика, транслируемая так называемыми государственными СМИ. Или возьмем те из них, которые принадлежат конкретным холдингам, корпорациям, предприятиям или частным лицам. Чью точку зрения транслируют они широкой аудитории, кому достается прибыль, прежде всего от рекламы, и дивиденды от политического пиара? А кто готовит для них кадры журналистов? Чаще всего вузы, финансируемые из бюджета государства. Сами субъекты массово-информационной деятельности конкретно за специалиста вузу или опосредованно в государственную казну (кроме обобществленных налогов, конечно) что-то заплатили? Вопрос риторический.

Если в связи с этим говорить о самом актуальном, на наш взгляд, сегодня — культуре в целом и журналистской в частности, то стремится она стать по-настоящему профессиональной *не* тогда, когда происходит момент ее «адаптации» к современным технологиям и условиям жизнедеятельности определенной группы людей, *но* тогда, когда профессиональная культура становится продуктивной.

Бывший редактор «Известий» Р. Шакиров определил себя в одном из статусных представлений как «информационщик». Мне кажется, этим многое сказано. Ведь информационная интерактивность как смысловой «диалог культур» журналиста и аудитории находит выражение прежде всего при анализе социально-психологических аспектов конкретной массово-коммуникационной деятельности. Успешно поработав как в периодической печати, так и на телевидении, а также в сфере деятельности по информационному обеспечению массмедиа, Р. Шакиров, как нам кажется, на практике продемонстрировал, что современному журналисту

не след замыкаться в узком смысле — в рамках типологического подхода к профессии, а в широком — внутри четко очерченного круга собственных социально-демографических или социально-психологических характеристик.

Таким образом, поскольку диалогичность является необходимым атрибутом, собственно говоря, условием жизнеспособности системы массово-коммуникационного обмена информацией в обществе, необходимо уделять должное внимание данному аспекту при организации учебного процесса. Интерактивность как принцип организации занятий в рамках курсов будущей профессиональной специализации студентов дает возможность сфокусировать внимание как на приемах активизации аудитории, привлечения ее к участию в данном акте, сотворчеству, так и на решении журналистами, рекламистами в новых условиях задач сугубо профессионального уровня.

Контекст реализации в печатных средствах массовой информации не просто той или иной тематики, а выверенной политики издания по-настоящему актуален и должен быть востребован практикой. Очевидно, что это обстоятельство имеет самые разнообразные следствия, в том числе и политического плана⁸.

Подводя итоги, необходимо отметить следующее. В целом формирование новой реальности, в которой сегодня функционируют газеты России, представляет собой отнюдь не «естественный», идущий сам по себе процесс. Безусловно, что глобализация и технологический прогресс интенсифицируют процессы информационного обмена, повышают уровень диалогичности СМИ и их аудитории. Вместе с тем вышеописанные противоречия заставляют говорить скорее о глобальном медиапотреблении, чем о глобальном производстве материалов средств массовой информации. Возможно, с экономической точки зрения это и выгодно, но никто еще всерьез не прогнозировал последствия другого рода. А то, что они будут, сомнения не вызывает.

¹ См.: Бек У. Что такое глобализация? Ошибки глобализма — ответы на глобализацию. М., 2001; Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000; Уткин А. И. Глобализация: процесс и осмысление. М., 2001; Иванов В. Н., Назаров М. М. Массовая коммуникация и современные тенденции глобализации // Социс. 2003. № 10; Покровский Н. Е. Российское общество в контексте американизации // Там же. 2000. № 6.

² Иванов В. Н., Назаров М. М. Массовая коммуникация и современные тенденции глобализации // Социс. 2003. № 10. С. 24.

³ См.: Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2005. С. 8, 184.

⁴ См.: Олешко В. Социожурналистика: прагматическое моделирование технологий массово-коммуникационной деятельности. Екатеринбург, 1996; Журналистика как творчество. М., 2003.

⁵ Асламазян М. «Я снова стала читать газеты»: Интервью ГИПП. Интернет-рассылка Свердловского творческого Союза журналистов. 2005. 8 сент.

⁶ Подробнее об этом см. в работах и диссертационном исследовании московской исследовательницы И. Д. Фомичевой: СМИ как партиципаторные коммуникации: Дис. ... д-ра филол. наук. М., 2002.

⁷ Об этом, в частности, см.: Thompson J. B. The Media and Modernity. A Social Theory of the Media. Stanford, 1995.

⁸ Подробнее об этом см.: The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest. The Media Reader: Continuity and Transformation. Croteau, 2001.